INDUSTRY

PROFILE

Industry, Science and Technology Canada

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Household Furniture

Canada

89-04986/

Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 420-2944

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Box 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

For additional copies of this profile contact:

Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

Tel: (613) 995-5771

PU 3019

INDUSTRY PROFILE

HOUSEHOLD FURNITURE

1988

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

Canada

Canadian furniture manufacturing comprises three industries: household, office and other furniture. Household furniture accounts for 42 percent of total furniture shipments, office, 26 percent and other furniture, 32 percent. The other furniture industry includes manufacturers of bed springs and mattresses, hotel, restaurant and institutional furniture, picture and mirror frames and furniture frames and components. A separate Industry Profile has been prepared on office furniture.

1. Structure and Performance

Structure

The Canadian household furniture industry consists of establishments primarily engaged in the manufacture of furniture products for household use. It accounts for annual shipments worth more than $1.6 billion, and employs about 26 000 persons.

Wood furniture accounts for 50 percent of industry shipments, and upholstered furniture for about 35 percent, with the remaining 15 percent consisting mainly of metal and plastic furniture products. The composition of the industry is similar to that in other countries with the main exception being that in most countries, including the United States, bed springs and mattresses are included in household furniture. In the United States, for example, the value of bed spring and mattress shipments amounts to about 12 percent of all household furniture shipments.

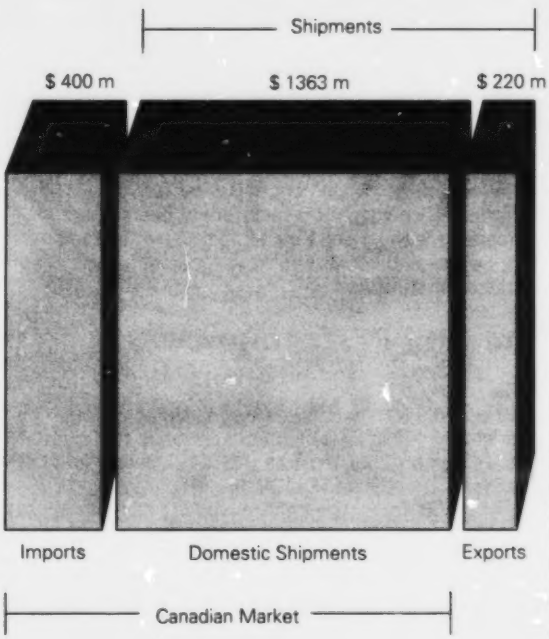
The portion of Canadian furniture shipments destined for export markets is 14 percent, while 23 percent of the domestic market is supplied by imported furniture. The United States is by far Canada's largest export market, representing about 98 percent of total exports. Imports are mostly from Europe (47 percent), the United States (31 percent) and Asia (20 percent). The balance of trade in household furniture products with the United States is $90 million in Canada's favour.

Italy, Sweden, Denmark and the Federal Republic of Germany are the main import suppliers from Europe, accounting for 42, 17, ten and eight percent respectively.

The industry purchases a variety of raw materials, components and parts from both domestic and foreign sources. In 1985 total purchases amounted to $710 million. Items purchased in substantial quantities include lumber and wood-based components, particleboard, textile products, hardware and finishing materials. In upholstered furniture, textile products are the most important material input. The cost of the textile materials alone used in an upholstered product can represent from 25 to 30 percent of the total manufacturing cost. About 50 percent of the industry's fabric requirements are of U.S. origin.

In 1985, the industry consisted of 994 establishments located mainly in Quebec (45 percent) and Ontario (35 percent). In these two provinces, the plants are more or less equally distributed between metropolitan areas and smaller communities. About 11 percent of industry shipments originate in western Canada and are equally distributed between Manitoba, Alberta and British Columbia. Ownership of the sector is predominantly Canadian: less than five percent of the companies are foreign-owned.

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada



Imports, Exports and Domestic Shipments 1986

The structure of the industry in Canada is similar to that of other developed countries. That is, small establishments with fewer than 20 employees are in the majority but account for a small portion of output, while the large firms, generally less than 10 percent of the total, account for 50 percent or more of output. In countries with populations in excess of Canada's, large firms are generally of a greater scale than that of the large Canadian firms. In the United States, for example, there are approximately 100 establishments with more than 500 employees, whereas in Canada there is only one.

In Canada, 72 percent of the furniture manufacturing establishments employ fewer than 20 persons and account for 13 percent of shipments, while six percent (or 56 establishments) have a staff of 100 or more and account for about 47 percent of shipments. The remaining 22 percent have from 20 to 100 employees and account for 40 percent of shipments.

Most household furniture products are marketed nationally, although small manufacturers typically serve regional markets. In some situations transportation costs preclude the marketing of a product in distant markets.

Performance

Industry shipments, in constant 1981 dollars, increased 25 percent between 1971 and 1986 for an average annual growth of 1.5 percent. This growth rate parallels the average rate of change in the number of families over the same period. Demographic and social considerations such as the "baby boom," the continued ageing of the population, the smaller size of families and the reduced size of dwellings in urban areas have not seriously affected the overall volume of household furniture purchases. However, there have been shifts in the type of furniture being purchased. For example, fewer complete room sets are bought today, wall units have become popular, and there has been the emergence of knock-down or ready-to-assemble furniture.

Up to the early seventies, imports of household furniture were relatively constant at six percent of the Canadian market; since then, imports have grown rapidly from 7.7 percent of the market in 1971 to a peak of 23 percent in 1986. Moreover, there has been a significant shift in the origin of these imports. The United States, which accounted for 66 percent of all Canadian imports in 1976, had its share shrink to 31 percent in 1986. Imports from Asian countries grew from five percent in 1976 to 20 percent in 1983, and they have remained essentially at that level through to 1986. The European share of Canadian imports fluctuated between 20 and 30 percent over the 1976-1983 period, then increased to 47 percent in 1986. The portion of imports from Europe increased most rapidly during 1983-85 as the U.S. dollar increased in value against European and Canadian currencies.

The growth in furniture imports from Asia reflects the growing competitiveness in that region, particularly in Taiwan, the Republic of Korea, Singapore and the Philippines. These imports from Asia are particularly strong in wood and metal furniture, where they account for about 25 percent of all Canadian imports in these commodities. Canadian manufacturers, in some cases, import complete sets of finished furniture parts for assembly and packaging in their Canadian plants, while other manufacturers import finished products to complete their product line, or import component parts for use in their manufacturing process. These are in addition to imports of assembled and ready-to-assemble products by importers and retailers.

Total exports increased tenfold between 1973 and 1986, to $220 million, representing an increase from 3.7 percent of shipments to 13.9 percent. Since the early 1970s, exports to the United States have been between 80 and 98 percent of total exports.

Data compiled by Statistics Canada from more than 1000 companies indicate that, overall, the industry has regularly shown a profit. Profits after tax on total income have varied from 0.3 percent in 1982 to 2.5 percent in 1985. This is low, compared to the United States where Dun and Bradstreet reports median after-tax profits for the 12-month period ending July 1987 of three percent for upholstered furniture, 3.9 percent for metal furniture and 4.8 percent for wood household furniture. Investment in the sector has been low, when compared to total investment in manufacturing. During the past six years, capital expenditures have averaged about two percent of shipments, as compared to about six percent for Canadian manufacturing as a whole.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The market served by the furniture industry is quite heterogeneous, with a wide variety of consumer preferences in style, design, uniqueness, quality and price. However, across all products, there are recognized categories of low-, medium- and high-priced ranges. As a result, manufacturers tend to produce a broad product line within a given price range to service their accounts properly. As a group, Canadian manufacturers have maintained a dominant position in the domestic market by producing a wide variety of designs and styles in all price ranges.

The furniture industry remains relatively labour intensive. In both Canada and the United States, materials account for almost 50 percent of the value of shipments and labour between 25 and 30 percent.

Taking into account a U.S.-Canada currency exchange rate in the range of US75¢ to 80¢, a comparison of the industry in Canada and the United States shows that input costs are about equal, and design and manufacturing capabilities are similar. In the case of some input materials that are imported from the United States, such as upholstery fabrics, the duties are significantly higher than on the finished product. The Canadian industry is located close to the major Canadian markets as well as some major U.S. markets near the Canada-U.S. border. However, in serving a much larger domestic market, the U.S. industry has attained a higher level of product specialization and standardization. As a result, the larger U.S. furniture plants have been able to exploit economies of scale and to enjoy the benefits of longer production runs. These large U.S. plants also tend to benefit from the use of more modern machinery and equipment. By contrast, Canadian manufacturers, with their smaller market, have found it necessary to produce a wider range of products in order to maintain reasonable production volumes. The net effect is that overall, U.S. firms have attained a greater level of productivity than the Canadian industry. This is most evident in the low- to medium-priced ranges, where sales volumes are greatest.

Aided by a similarity of consumer preferences and the proximity of major market areas, some Canadian manufacturers have developed a market for their products in the United States. In most cases, they have succeeded either with products targeted to one specific market segment, where competitiveness is achieved from product specialization, or with products in the higher-priced ranges, where design and quality are more important than price.

Imports from Asian countries and some European countries are in the low- to medium-priced ranges and compete with Canadian products to a large extent on the basis of price. The industries in these countries have the advantages of lower wage rates and large-scale cost-efficient plants serving world markets. They offset high transportation costs, in part, by shipping the product unassembled, thereby reducing the volume-to-value ratio.

Furniture products imported from the developed countries of Europe tend to be products that feature unique modern or contemporary designs appealing to smaller market segments in higher-priced ranges.

Trade-related Factors

Most furniture imported into Canada is classified according to the chief component material. The Most Favoured Nation (MFN) tariff for metal furniture (that is, whose major value-contributing component is metal) is 12.5 percent; for other furniture, including wood, it is 15 percent. The corresponding General Preferential rates are eight percent and ten percent.

The rates of duty imposed on Canadian furniture entering the United States range between two and seven percent. For example, the rate for wood furniture (except for wooden chairs) is 2.5 percent; for furniture made of textile materials it is seven percent.

The European Community (E.C.) MFN tariff rate for furniture and parts is 5.7 percent, while for Japan the rate is 3.8 percent.

Non-tariff barriers are not a significant factor in international trade in furniture products.

Tariffs on raw materials and parts imported into Canada are dutiable at varying rates. Wood and lumber, not further manufactured, generally are free; the MFN rate for particleboard is six percent; and parts of furniture have the same rate as the product. The rate for most hardware is 10.2 percent, while for upholstery fabrics, the rate most generally applicable is 25 percent.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) all tariffs on furniture and parts are to be phased out in five equal annual steps, with the first to take place on January 1, 1989. The tariffs on most input materials used by the industry, including hardware and textile materials, will be phased out over a ten-year period. Since Canadian furniture manufacturers presently are purchasing significant amounts of input materials from the United States, this difference in the phasing of the tariff reductions represents a competitive problem for the Canadian furniture industry. There could be a further delay in the tariff concessions on particleboard used in furniture manufacturing. This could result from a condition of the FTA pertaining to the approval of the use of U.S.-manufactured C-D grade plywood in Canadian housing financed through the Canada Mortgage and Housing Corporation. Although particleboard is available from Canadian sources, its price is normally equal to that of U.S. particleboard landed duty-paid in Canada.

Furniture will qualify under the rules-of-origin chapter of the FTA if offshore raw materials or components have been sufficiently transformed to be classified as furniture and if 50 percent or more of the manufacturing costs are incurred in either or both countries.

Technological Factors

Until recently, furniture manufacturing technology was considered quite mature; advances were marginal, consisting mainly in tool improvement for speed and precision of operation. In general, manufacturers have sought to improve productivity by standardizing and rationalizing production to increase the length of production runs and thereby justify the investment in high-capacity modern machinery requiring significant set-up times. The largest U.S. manufacturers have succeeded in achieving significant productivity improvements.

The introduction of computerized machinery has substantially reduced set-up times; furniture manufacturers can now use new technologies for most product lines. This is particularly true in ready-to-assemble furniture production, where panels are laminated, cut-to-size, edgebanded and drilled — only the dimensions change from panel to panel for a variety of products. Manufacturing systems incorporating new technologies such as computer-integrated manufacturing (CIM), flexible manufacturing systems (FMS) and computer-assisted design and manufacturing systems (CAD-CAM) are available, and will help to offset traditional scale disadvantages of Canadian firms.

Total Shipments and Employment

Other Factors

World currency exchange rates have had a significant bearing on foreign trade in furniture. Import pressures on Canadian manufacturers from the United States were greatest during the mid-seventies when the value of the Canadian dollar was high. Also, imports from Europe increased their share of total Canadian imports during the period 1982-1985 as North American currencies strengthened against European currencies. The weakening of the North American currencies against European currencies since 1986 has not yet shown up in the trade statistics of this sector.

3. Evolving Environment

Since expenditures on furniture per family have remained fairly constant over the past two decades, the growth of the Canadian furniture market is expected to follow the increase in the number of families, which is currently forecast at about two percent per year. There will likely continue to be shifts from one type of furniture to another. The growth in the popularity of ready-to-assemble furniture is expected to continue. Similar trends are anticipated in the U.S. market.

Economic considerations, such as high interest rates and high unemployment experienced in 1982, seem to have had more impact on the market than any other factor. Fluctuations in these economic factors at any point during the next decade could have short-term cyclical impacts but probably will not affect the long-term trend.

With the gradual reduction of Canadian tariffs under various GATT rounds of multilateral trade liberalization, Canadian furniture has become increasingly exposed to international competition. The rapid growth in imports from the Far East over the past few years is indicative of potential competitive pressures in the medium to long term. Taiwan, The Republic of Korea, Singapore and the Philippines are developing efficient furniture manufacturing industries, for the purpose of exporting. This potential is, however, limited by the types of furniture that they can export to Canada because of distance and transportation costs. To meet this competition, Canadian manufacturers may source more components in Asia for assembly in Canadian plants, particularly in lower-priced wood furniture products.

In Canada's major furniture export market, the United States, there has also been increased competition and import penetration by furniture products from Asia and Europe. More recently, U.S. manufacturers are taking advantage of low wage rates in Mexico to produce furniture from U.S. parts which is then re-imported for the U.S. market under the "Maquiladora Industries" with duty being applied only to the value added in Mexico. These trends are expected to continue.

In the distribution of furniture, there has been a trend towards centralized buying by department stores, furniture chains and buying groups of independent retailers. This trend is expected to continue and could benefit the large multi-plant U.S. firms which tend to have greater productive capacity in a wider range of products than Canadian manufacturers. They are thus in a better position to supply large-volume orders.

With the phasing out of tariffs under the FTA, there will be increased opportunities for Canadian products in the United States and for U.S. products on the Canadian market. For Canadian manufacturers, the opportunities initially will likely continue to be with high-priced products and products serving a specialized market segment. The opportunities for U.S. firms will be more widespread. Meeting the rules-of-origin criteria is not expected to be a problem for Canadian manufacturers.

Although Canadian manufacturers already have reasonable access to the U.S. market, the freer trading conditions under the FTA will give them an additional incentive to make the required production and marketing adjustments to capitalize on the opportunities.

American manufacturers will require little adjustment to take advantage of new opportunities on the Canadian market. In upholstered furniture, these opportunities will be considerably enhanced, given that tariffs on upholstered textile materials will be eliminated over a ten-year period while tariffs on furniture will be eliminated over a five-year period. Canadian furniture manufacturers will be burdened with the cost of the tariffs on textile imports for a period of five years during which the finished U.S. furniture product will be imported into Canada duty-free. Similarly, if the concessions on particleboard are delayed, Canadian manufacturers will be at a competitive disadvantage.

To meet future competition, improved productivity by Canadian manufacturers through the use of new technologies and advanced manufacturing systems will be important. Such efforts are likely to result in medium-sized firms offering a narrower product line to a broader market base. Small firms will not likely undergo these adjustments as they continue to serve regional or specialized market segments in the manner in which they do at present.

4. Competitiveness Assessment

While the Canadian household furniture industry is not generally cost-competitive with the United States or other foreign industries in the low- to medium-priced categories, some manufacturers are successfully exploiting market niches in the United States, either by specializing in a product targeted to a specific market segment, or by focusing on products in the higher-priced ranges, where design and quality are more important than price. Given substantial tariff protection, Canadian manufacturers have maintained a dominant presence in the domestic market.

In both Canada and the United States, Asian and some European producers are competitive in products in the low-to medium-priced ranges that are suitable for the ready-to-assemble or knock-down market segment. Western European producers are particularly competitive in small, higher-priced market segments featuring products with unique modern designs.

The implementation of the FTA will significantly increase competition from U.S. manufacturers in the Canadian market, particularly in view of cost disadvantages facing Canadian firms on textile inputs resulting from the different phase-in periods discussed above. This increased competition, along with that from overseas suppliers, will cause Canadian manufacturers to improve productivity and competitiveness through the use of more efficient manufacturing methods, product specialization, the development of new markets and the undertaking of mergers or acquisitions. This may be accompanied by the closing of some plants. Additional investment for new technologies and manufacturing systems, and new marketing strategies to take greater advantage of opportunities in the U.S. market will be important factors in improving competitiveness.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Household Furniture
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-3093

PRINCIPAL STATISTICS

SIC(s) COVERED: 261 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments	655	917	930	949	994	
Employment	26 800	22 973	22 224	22 876	24 386	
Shipments ($ millions)	591	1 112	1 247	1 377	1 477	1 583
Shipments (constant 1981 $ millions)	1 290	1 016	1 090	1 154	1 206	1 251
Investment ($ millions)	21.8	27.0	25.3	26.3	29.9	43.8
Profits after tax (% of income)	3.5	0.3	2.6	1.7	2.5	

TRADE STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exports ($ millions)	22	66	89	132	182	220
Domestic shipments ($ millions)	569	1 046	1 158	1 245	1 295	1 363
Imports ($ millions)	79	176	225	276	312	400
Canadian market ($ millions)	648	1 222	1 383	1 521	1 607	1 763
Exports as % of shipments	3.7	5.9	7.1	9.6	12.3	13.9
Imports as % of domestic market	12.2	14.4	16.3	18.1	19.4	22.7

Source of imports (% of total value)		U.S.	Europe	Asia	Others
	1983	49	31	20	—
	1984	43	36	20	1
	1985	36	46	17	1
	1986	31	47	20	2

Destination of exports (% of total value)		U.S.	Europe	Asia	Others
	1983	92	3	1	4
	1984	93	3	—	4
	1985	96	2	—	2
	1986	98	1	—	1

(continued)

REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years

	Atlantic	Quebec	Ontario	Western Canada
Establishments – % of total	3	45	35	17
Employment – % of total	1	40	47	12
Shipments – % of total	1	39	49	11

MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Plants
Bauhaus Designs (Canada) Ltd.	Canadian	Ontario
Palliser Furniture Ltd.	Canadian	Manitoba, Alberta
Shermag Inc.	Canadian	Quebec
Sklar-Peppler Inc. Division of PCL Industries	Canadian	Ontario
Strathearn House Group Limited	Canadian	Ontario, Alberta

PROFIL
DE L'INDUSTRIE

Meuble de maison

Canada

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21e Rue est
6e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3019

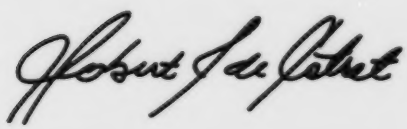
PROFIL
DE L'INDUSTRIE
MEUBLE DE MAISON

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.



Ministre

Canada

L'industrie canadienne du meuble regroupe trois secteurs : le meuble de maison, le meuble de bureau et les meubles divers. L'industrie du meuble de maison effectue 42 p. 100 des expéditions de l'ensemble de l'industrie; le meuble de bureau, 26 p. 100 et les meubles divers, 32 p. 100. Ce dernier secteur comprend les sommiers et les matelas, les meubles d'hôtels, de restaurants et d'institutions, les cadres de tableaux et de miroirs, ainsi que les structures et les éléments de base des meubles. Le meuble de bureau fait l'objet d'un autre profil de l'industrie.

1. Structure et rendement

Structure

L'industrie canadienne du meuble de maison regroupe les établissements fabriquant principalement des meubles pour la maison. Cette industrie effectue annuellement des expéditions de plus de 1,6 milliard de dollars et emploie environ 26 000 personnes.

Le meuble de bois représente 50 p. 100 des expéditions; le meuble rembourré, environ 35 p. 100; le reste, soit 15 p. 100, se compose des meubles de métal et de plastique. L'organisation de cette industrie est semblable à celle des autres pays. Dans la plupart d'entre eux cependant, dont les États-Unis, les sommiers et les matelas sont généralement considérés comme faisant partie du meuble de maison. Ainsi, aux États-Unis, la valeur des expéditions de sommiers et de matelas s'élève à environ 12 p. 100 de la valeur totale des expéditions de meubles de maison.

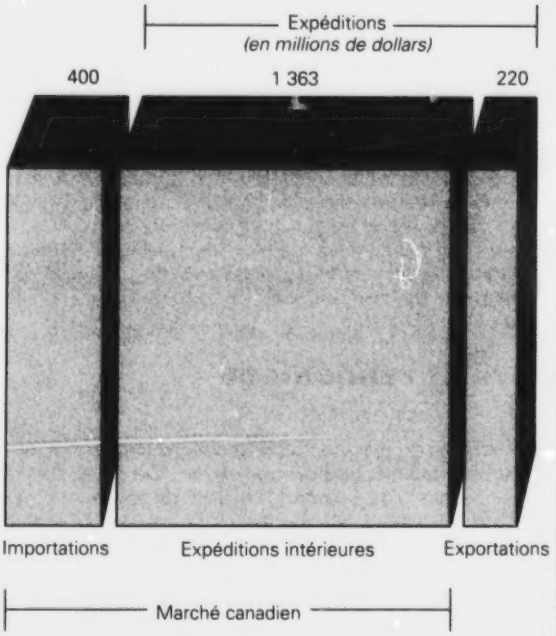
Les expéditions canadiennes de meubles destinées à l'exportation s'élèvent à 14 p. 100, alors que les importations représentent 23 p. 100 du marché intérieur. Les exportations se font presque exclusivement aux États-Unis, 98 p. 100. Les importations viennent principalement d'Europe, 47 p. 100; des États-Unis, 31 p. 100 et d'Asie, 20 p. 100. Le commerce canado-américain du meuble de maison accuse un excédent de 90 millions de dollars du côté canadien.

Les pays d'Europe de l'Ouest qui exportent en grande partie au Canada sont l'Italie, 42 p. 100; la Suède, 17 p. 100; le Danemark, 10 p. 100 et la République fédérale d'Allemagne, 8 p. 100.

L'approvisionnement en matières premières, pièces et composantes, provient des marchés intérieur et extérieur; en 1985, il représentait 710 millions de dollars. Les achats les plus importants sont le bois et les composantes à base de bois, les panneaux de particules, les textiles, les articles de quincaillerie et de finition. Le prix des textiles utilisés pour les meubles rembourrés peut à lui seul représenter près de 25 ou 30 p. 100 du coût total de fabrication du meuble. Près de la moitié des textiles utilisés dans l'industrie du meuble provient des États-Unis.

En 1985, 994 installations étaient établies surtout au Québec, 45 p. 100, et en Ontario, 35 p. 100, et se répartissaient à peu près également entre les grands centres urbains et les petites villes. Environ 11 p. 100 des expéditions provenaient de l'ouest du Canada, à peu près également du Manitoba, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. La plus grande partie des sociétés sont de propriété canadienne : moins de 5 p. 100 d'entre elles sont de propriété étrangère.

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada



1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

La structure de cette industrie est semblable à celle des autres pays industrialisés. Les petits établissements employant moins de 20 personnes y sont effectivement en majorité, mais ne représentent qu'une faible proportion de la production; par contre les grandes sociétés, soit 10 p. 100 de l'ensemble, en assurent 50 p. 100. Dans les pays plus peuplés que le Canada, les grandes sociétés sont bien plus importantes que les grandes sociétés canadiennes. Ainsi, aux États-Unis, environ 100 établissements emploient plus de 500 personnes, tandis qu'il ne s'en trouve qu'un seul au Canada.

Quelque 72 p. 100 des établissements de fabrication de meubles situés au Canada comptent moins de 20 personnes et assurent 13 p. 100 des expéditions, tandis que 6 p. 100, soit 56 établissements, emploient 100 personnes ou plus et représentent environ 47 p. 100 des expéditions. Le reste des établissements, soit 22 p. 100, fournit 40 p. 100 des expéditions.

Dans l'ensemble, le meuble de maison est commercialisé sur le marché intérieur, mais plusieurs petits fabricants ne desservent que le marché local. Dans certains cas, les coûts du transport rendent impossible la commercialisation à une plus large échelle.

Rendement

En dollars constants de 1981, les expéditions de cette industrie se sont accrues de 25 p. 100 de 1971 à 1986, soit une croissance annuelle moyenne de 1,5 p. 100. Ce taux de croissance suit de très près celui de l'accroissement du nombre des familles au cours de la même période. Le volume global des achats de meubles n'a été que très peu touché par des phénomènes démographiques et sociaux comme l'explosion démographique, le vieillissement de la population, les familles moins nombreuses, ou encore la superficie réduite des logements en milieu urbain. Par contre, le type de meuble vendu a connu des changements. Ainsi, le consommateur achète aujourd'hui moins d'ensembles complets, en raison de l'apparition sur le marché des unités murales, des meubles modulaires et des meubles prêts-à-assembler.

Jusqu'au début des années 70, les importations dans le domaine du meuble de maison étaient assez stables, avec 6 p. 100 du marché intérieur. Elles ont connu une croissance rapide, passant de 7,7 p. 100 du marché en 1971 à 23 p. 100 en 1986, année record. De plus, leur origine s'est considérablement modifiée. La part des États-Unis, qui représentait 66 p. 100 du meuble importé au Canada en 1976, est tombée à 31 p. 100 en 1986. Les importations en provenance d'Asie sont passées de 5 p. 100 en 1976 à 20 p. 100 en 1983, et sont demeurées à ce niveau jusqu'en 1986. Quant aux importations européennes, leur part a fluctué entre 20 et 30 p. 100 de 1976 à 1983, puis a grimpé à 47 p. 100 en 1986. La croissance caractérisant la période 1983-1985 est liée à l'augmentation de la valeur du dollar américain par rapport aux devises canadienne et européennes.

L'augmentation des importations en provenance d'Asie est due à l'essor de la compétitivité dans cette région, surtout à Taïwan, en République de Corée, à Singapour et aux Philippines. Ce sont surtout des meubles de bois et de métal qui sont importés de ce continent; ils forment à eux seuls environ 25 p. 100 des importations canadiennes dans ce sous-secteur. Dans certains cas, les fabricants canadiens importent des ensembles complets en pièces, les assemblent et les emballent sur place au Canada; par contre, d'autres fabricants importent certains meubles finis pour compléter leur gamme de produits ou certaines composantes requises pour la fabrication de leurs produits. Ces importations s'ajoutent aux meubles assemblés ou prêts-à-assembler, achetés par des importateurs et des détaillants.

Quant aux exportations, elles ont décuplé de 1973 à 1986 pour atteindre 220 millions de dollars, soit une augmentation de 3,7 à 13,9 p. 100 des expéditions. Depuis le début des années 70, les exportations à destination des États-Unis représentent de 80 à 98 p. 100 du total des exportations.

La compilation des données de Statistique Canada obtenues auprès de plus de 1 000 sociétés révèle que, dans l'ensemble, cette industrie a réalisé des bénéfices de façon régulière. Ces bénéfices après impôts ont fluctué de 0,3 p. 100 en 1982 à 2,5 p. 100 en 1985. Ce niveau est peu élevé; aux États-Unis, d'après une étude de Dun and Bradstreet, la médiane des bénéfices après impôts pour les 12 mois se terminant en juillet 1987 était de 3 p. 100 pour le meuble rembourré, de 3,9 pour le meuble de métal et de 4,8 pour le meuble de maison en bois. Dans ce secteur, les investissements sont peu considérables par rapport au niveau total des investissements dans le secteur manufacturier. Au cours des 6 dernières années, la moyenne des investissements dans le secteur du meuble représentait environ 2 p. 100 des expéditions, et celle du secteur manufacturier, 6 p. 100.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Le marché desservi par l'industrie du meuble est très hétérogène; les préférences des consommateurs sont très variées sur tous les plans : genre, style, originalité, qualité et prix. Cependant, à chaque catégorie de meubles correspond une échelle de prix, allant du plus cher au meilleur marché. Les fabricants visent donc à offrir une gamme de produits assez vaste, à l'intérieur d'une plage de prix, pour satisfaire leur clientèle. En général, les fabricants canadiens arrivent à conserver leur place sur le marché intérieur en proposant une grande diversité de genres et de modèles, à tous les prix.

L'industrie du meuble est une industrie qui emploie encore énormément de main-d'œuvre. Au Canada comme aux États-Unis, les matériaux représentent environ 50 p. 100 de la valeur des expéditions, la main-d'œuvre, de 25 à 30 p. 100.

Dans le contexte d'un dollar canadien qui oscille entre 75 et 80 ¢ US, les coûts des matériaux dans l'industrie canadienne sont comparables à ceux de l'industrie américaine, la capacité de création et de fabrication étant semblable. Dans certains cas, les droits de douane imposés sur certains éléments de base importés des États-Unis, tels les tissus pour meubles rembourrés, sont considérablement plus élevés que ceux qui s'appliquent aux produits finis.

Même si les établissements canadiens sont situés à proximité des grands marchés canadiens et de certains marchés américains importants non loin de la frontière, l'industrie américaine dessert un marché intérieur beaucoup plus vaste et, de ce fait, a atteint un plus grand degré de spécialisation et de standardisation de ses produits. Les grandes usines américaines profitent donc d'économies d'échelle et de lots de fabrication plus considérables. En général, elles disposent aussi de machinerie et d'outillage plus modernes. Par contre, les fabricants canadiens, dont le marché est moindre, doivent fabriquer une plus grande variété de produits de façon à maintenir leur activité manufacturière à un niveau acceptable. Il s'ensuit donc qu'en général les sociétés américaines ont des taux supérieurs de productivité, ce qui est plus évident dans les catégories de prix bas et moyens, où le volume de vente est le plus élevé.

Étant donné que les goûts des consommateurs sont assez semblables et que les grands marchés sont peu distants les uns des autres, certains fabricants canadiens ont réussi à établir un marché aux États-Unis. Dans la plupart des cas, leur succès résulte soit de la spécialité qu'ils fabriquent, répondant ainsi aux besoins d'un segment bien défini du marché où la compétitivité repose sur la spécialisation, soit des produits chers, où le design et la qualité sont plus importants que le prix.

Les importations en provenance d'Asie et de certains pays d'Europe se situent dans le milieu et le bas de la gamme, et la concurrence avec le meuble canadien se joue alors sur le prix. Dans ces pays, l'industrie dispose d'une main-d'œuvre bon marché et d'installations de grande envergure très rentables, s'adressant au marché international. Pour réduire les coûts du transport, les meubles sont expédiés non assemblés, ce qui diminue le rapport prix/volume.

Les meubles importés des pays industrialisés d'Europe sont généralement des modèles originaux, de style moderne ou contemporain, qui plaisent à des segments peu étendus du marché des produits chers.

Facteurs liés au commerce

La plus grande partie des meubles importés au Canada sont classifiés selon l'élément de composition le plus important. Le tarif de la nation la plus favorisée dans le secteur du meuble de métal (c'est-à-dire dont l'élément ajoutant le plus à la valeur est le métal) est de 12,5 p. 100. Pour les autres meubles, y compris les meubles de bois, il est de 15 p. 100. Les taux généraux préférentiels correspondants sont de 8 et de 10 p. 100.

Les tarifs douaniers qui s'appliquent au meuble canadien exporté aux États-Unis varient de 2 à 7 p. 100. Ainsi, le tarif qui frappe le meuble de bois (sauf les chaises) est de 2,5 p. 100; celui des meubles recouverts de tissu, de 7 p. 100.

Dans le cas de la CEE, le tarif de la nation la plus favorisée pour les meubles et les pièces est de 5,7 p. 100, alors que pour le Japon, il est de 3,8 p. 100.

Les barrières non douanières ne jouent pour ainsi dire aucun rôle dans le commerce international du meuble.

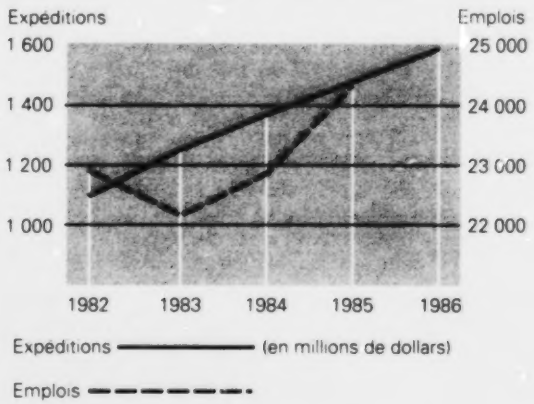
Les matières premières et les pièces importées au Canada font l'objet de droits très variables. Le bois brut et le bois débité entrent généralement en franchise; le taux de la nation la plus favorisée pour les panneaux de particules est de 6 p. 100; les composantes sont en général frappées du même tarif que les produits. Le taux qui s'applique à la plupart des articles de quincaillerie est de 10,2 p. 100, et celui des tissus pour meubles rembourrés est en général de 25 p. 100.

L'Accord de libre-échange prévoit l'élimination des tarifs sur les meubles et les pièces en 5 étapes annuelles successives, dont la première débutera le 1er janvier 1989. Les tarifs applicables à la majorité des matières utilisées, notamment la quincaillerie et les textiles, seront éliminés d'ici 10 ans. Comme les fabricants canadiens s'approvisionnent actuellement surtout aux États-Unis, les différents calendriers proposés pour l'élimination des droits de douane seront source de difficultés pour la compétitivité de l'industrie. La suppression des droits sur les panneaux de particules utilisés dans la fabrication de meubles pourrait de ce fait demander plus de temps, en raison d'une stipulation de l'Accord selon laquelle la Société canadienne d'hypothèques et de logement doit approuver l'utilisation du contre-plaqué américain de qualité C-D pour la construction des maisons dont elle garantit le financement. Même si l'on trouve des panneaux de particules au Canada, leur prix de vente est équivalent à celui des panneaux de particules américains après douane.

Les règles d'origine prévues par l'Accord ne s'appliqueront qu'aux meubles dont les composantes ou les matières brutes auront subi suffisamment de transformation pour être classifiés comme meuble et dont au moins la moitié des coûts de fabrication doit être contractés dans l'un, l'autre ou les 2 pays.

Facteurs technologiques

Jusqu'à dernièrement, les techniques de fabrication du meuble étaient considérées comme arrivées à maturité, les progrès techniques en ce domaine étant peu importants et se réduisant en général à une amélioration de l'outillage pour rendre une opération plus rapide ou plus précise. De façon générale, les fabricants ont cherché à accroître leur productivité en standardisant et en rationalisant leur production de façon à augmenter les lots de fabrication. Ils estimaient alors justifié d'investir dans une machinerie plus moderne exigeant de longues périodes de réglage. C'est ainsi que les plus importants fabricants américains ont réussi à améliorer leur productivité de façon notable.



L'adoption de l'équipement automatisé a considérablement réduit les délais de réglage, aussi les fabricants peuvent-ils améliorer leurs techniques de production, surtout pour la fabrication d'une variété de meubles prêts-à-assembler construits à partir de panneaux laminés, coupés, collés, percés de trous, et dont seules les dimensions changent. Des sytèmes manufacturiers intègrent maintenant les nouvelles techniques telles que la fabrication intégrée par ordinateur, les systèmes flexibles ainsi que la conception et la fabrication assistées par ordinateur. Grâce à ces systèmes, les entreprises canadiennes pourront éliminer les inconvénients dus aux économies d'échelle.

Autres facteurs

Dans le commerce international du meuble, la fluctuation des taux de change joue un rôle important. Au milieu des années 70, lorsque le dollar canadien atteignait sa plus haute cote face au dollar américain, la concurrence serrée exercée sur les fabricants canadiens par les États-Unis était au plus haut point. Parallèlement, les importations européennes ont augmenté leur part du marché canadien de 1982 à 1985, au moment où les devises nord-américaines se sont raffermies face aux devises européennes. Le renversement de cette situation, qui se manifeste depuis 1986, ne s'est pas encore fait sentir dans les statistiques commerciales de ce secteur.

3. Évolution de l'environnement

Comme la part des dépenses familiales consacrée au meuble est restée plutôt stable au cours des 2 dernières décennies, l'expansion du marché canadien du meuble, selon les prévisions, ira sans doute de pair avec l'augmentation du nombre des familles. Celle-ci est estimée actuellement à environ 2 p. 100 par année. Il y aura cependant des changements quant aux types de meubles achetés. Il est prévu que la popularité du meuble prêt-à-assembler continuera à croître. Des tendances analogues sont prévues sur le marché américain.

Les facteurs économiques, comme les taux d'intérêt et de chômage élevés observés en 1982, semblent avoir eu sur le marché l'incidence la plus marquée. Au cours de la prochaine décennie, les fluctuations de ces facteurs à n'importe quel moment pourraient avoir des répercussions cycliques de courte durée, mais elles n'affecteraient probablement pas la tendance à long terme.

La baisse progressive des droits de douane canadiens en vertu du GATT rend les fabricants de meuble canadiens de plus en plus vulnérables à la concurrence internationale. La croissance rapide des importations en provenance des pays d'Extrême-Orient ces dernières années est un indice des menaces éventuelles pesant sur ce secteur, à moyen ou à long terme. Taïwan, la République de Corée, Singapour et les Philippines s'emploient actuellement à créer des industries efficaces du meuble, orientées vers l'exportation. Néanmoins, cette concurrence est limitée par les modèles qu'il leur est possible d'exporter au Canada, compte tenu de l'éloignement et des coûts de transport. Pour faire face à cette concurrence, il se peut que des fabricants canadiens trouvent préférable d'importer d'Asie des composantes et de les assembler au Canada, surtout dans le secteur du meuble de bois à prix modique.

Les États-Unis, principal marché d'exportation des fabricants canadiens, sont eux aussi affectés par la concurrence accrue et la pénétration des importations des pays d'Asie et d'Europe. Les fabricants américains profitent maintenant du programme de « Maquiladora », ou de sous-traitance, lancé par le gouvernement du Mexique. Tout en payant les salaires peu élevés qui ont cours au Mexique, ils y fabriquent, à partir de composantes américaines importées en franchise, des meubles qu'ils peuvent réexporter sur le marché américain en ne payant de douane que sur la valeur ajoutée au Mexique. Ces tendances devraient se poursuivre.

Au chapitre des réseaux de distribution, il est à noter un accroissement de la centralisation des achats, autant dans les grands magasins que dans les chaînes de magasins de meubles et les regroupements de marchands indépendants. Cette tendance devrait se maintenir et pourrait profiter davantage aux grandes entreprises américaines qui exploitent en général plusieurs usines et, de ce fait, bénéficient d'une plus grande capacité de production dans une plus grande variété de produits. Elles sont donc plus en mesure de répondre à une forte demande.

L'élimination progressive des tarifs, en vertu de l'Accord, favorisera l'accès des produits canadiens au marché américain et inversement. Au début, les meilleures occasions pour les fabricants canadiens devraient continuer de se trouver dans le secteur des produits chers et des produits destinés à un segment bien défini du marché. Pour les fabricants américains, les occasions seront plus nombreuses. Les règles d'origine ne devraient pas être un obstacle pour les manufacturiers canadiens.

Même si les fabricants canadiens accèdent facilement au marché américain, l'Accord élargira cet accès et devrait les inciter à faire certains changements sur le plan de la fabrication et de la commercialisation pour profiter pleinement des nouvelles occasions.

Les fabricants américains n'auront pour leur part que peu de modifications à apporter pour profiter des occasions qui s'ouvriront à eux sur le marché canadien. Celles-ci seront particulièrement intéressantes dans le secteur du meuble rembourré, puisque les tarifs sur les tissus seront éliminés d'ici 10 ans alors que les tarifs sur les meubles seront éliminés d'ici 5 ans. Les fabricants canadiens devront donc, pendant 5 ans, payer des droits sur les textiles importés pendant que les meubles rembourrés de fabrication américaine seront importés en franchise. De plus, tout retard des négociations sur les panneaux de particules aura également des répercussions négatives sur le secteur canadien du meuble.

L'amélioration de la productivité grâce à l'utilisation des techniques et des systèmes manufacturiers de pointe sera en définitive des plus importantes et elle permettra aux fabricants canadiens de meubles de faire face à la concurrence. Dans ce contexte, un nombre croissant d'entreprises d'envergure moyenne devra offrir une gamme plus limitée de produits sur un marché plus considérable. Les petites entreprises ne connaîtront probablement pas ces changements et continueront à répondre de la même façon à la demande de segments spécialisés ou de marchés régionaux.

4. Évaluation de la compétitivité

Même si, dans l'ensemble, l'industrie canadienne du meuble de maison n'est pas compétitive en termes de prix avec l'industrie américaine ou avec celle des autres pays pour les produits à prix moyens ou modiques, certains entrepreneurs se sont trouvés des créneaux intéressants aux États-Unis, soit en se spécialisant dans la fabrication d'un produit particulièrement adapté à un secteur précis, soit en se concentrant sur la fabrication de produits chers où le design et la qualité l'emportent sur le prix. C'est grâce à des mesures protectionnistes importantes que les fabricants canadiens sont parvenus à conserver leur place dominante sur le marché intérieur.

Tant au Canada qu'aux États-Unis, les fabricants asiatiques et certains fabricants européens mènent une concurrence serrée pour les produits à prix moyens et modiques qui conviennent aux segments des produits modulaires ou prêts-à-assembler. La concurrence des fabricants d'Europe de l'Ouest est extrêmement vive dans le petit créneau des produits chers, soit des modèles uniques de style moderne.

L'entrée en vigueur de l'Accord devrait augmenter la concurrence américaine sur le marché canadien, surtout à cause des désavantages au niveau des coûts à payer par les fabricants canadiens sur les achats de produits textiles, en raison des différentes périodes pour la mise en application de l'Accord dont il a été question plus haut.

Cette augmentation de la concurrence en provenance des États-Unis et des fournisseurs d'outre-mer obligera les fabricants canadiens à améliorer leur productivité et leur compétitivité en ayant recours à des techniques de fabrication plus avancées, en fabriquant des produits plus spécialisés, en cherchant de nouveaux marchés et en procédant à des fusions ou à des acquisitions d'entreprises, ce qui pourrait s'accompagner de la fermeture de quelques établissements. Les investissements accrus dans les nouvelles techniques et les systèmes manufacturiers de pointe ainsi que les plans de commercialisation pour tirer parti des occasions qui se présenteront sur le marché américain sont des facteurs importants pour améliorer la compétitivité.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Meuble de maison
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3093

PRINCIPALES STATISTIQUES — CTI 261 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements	655	917	930	949	994	
Emplois	26 800	22 973	22 224	22 876	24 386	
Expéditions*	591	1 112	1 247	1 377	1 477	1 583
Expéditions**	1 290	1 016	1 090	1 154	1 206	1 251
Investissements*	21,8	27,0	25,3	26,3	29,9	43,8
Bénéfices après impôts (en % des revenus)	3,5	0,3	2,6	1,7	2,5	

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations*	22	66	89	132	182	220
Expéditions intérieures*	569	1 046	1 158	1 245	1 295	1 363
Importations*	79	176	225	276	312	400
Marché intérieur*	648	1 222	1 383	1 521	1 607	1 763
Exportations (en % des expéditions)	3,7	5,9	7,1	9,6	12,3	13,9
Importations (en % du marché intérieur)	12,2	14,4	16,3	18,1	19,4	22,7

Source des importations (en %)	É.-U.	Europe	Asie	Autres
1983	49	31	20	—
1984	43	36	20	1
1985	36	46	17	1
1986	31	47	20	2

Destination des exportations (en %)	É.-U.	Europe	Asie	Autres
1983	92	3	1	4
1984	93	3	—	4
1985	96	2	—	2
1986	98	1	—	1

RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest du Canada
Établissements (en %)	3	45	35	17
Emplois (en %)	1	40	47	12
Expéditions (en %)	1	39	49	11

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Emplacement
Bauhaus Designs (Canada) Ltd.	canadienne	Ontario
Palliser Furniture Ltd.	canadienne	Manitoba, Alberta
Shermag Inc.	canadienne	Québec
Sklar-Peppler Inc. (Division de PCL Industries)	canadienne	Ontario
Strathearn House Group Limited	canadienne	Ontario, Alberta

* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.
** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.